

GAZDASÁG & TÁRSADALOM

Journal of Economy & Society

TARTALOM

Obádovics Csilla

Vándorló magyarok, avagy mit mutatnak az adatok?

Seidler, Gerald

Industrie 4.0 in Transport und Logistik

Nyikos, Bendegúz Richárd

Do Ambassadors Need a Relationship with the Brand or Product?

Hoschek Mónika – Németh Nikoletta – Mészáros Katalin

A magyar lakosság utazási szokásai a COVID-19 első hulláma előtt és után

Paár Dávid – Pirger Tamás

Civil szervezetek leadership központú megközelítése

Lakatos Péter Levente

A szervezeti minőség javítása a hatékony működés szolgálatában

Pankotay, Fruzsina Magda

Diversity of SME Sizing Policies and Delimitations in the World

2020/3-4

Gazdaság & Társadalom

13. ÉVFOLYAM

2020.

3-4. SZÁM

TARTALOM

| | |
|---|------------|
| TANULMÁNYOK/STUDIES | 3 |
| Vándorló magyarok, avagy mit mutatnak az adatok? <i>Obádovics Csilla</i> | 5 |
| Industrie 4.0 in Transport und Logistik – Enabler, Hürden und Auswirkungen <i>Seidler, Gerald</i> | 23 |
| Do Ambassadors Need a Relationship with the Brand or Product? The Study based on the Opinion of a Focus Group <i>Nyikos, Bendegúz Richárd</i> | 38 |
| A magyar lakosság utazási szokásai a COVID-19 első hulláma előtt és után <i>Hoschek Mónika – Németh Nikoletta – Mészáros Katalin</i> | 59 |
| Civil szervezetek leadership központú megközelítése – a Rotary példája <i>Paár Dávid – Pirger Tamás</i> | 75 |
| A szervezeti minőség javítása a hatékony működés szolgálatában – különös tekintettel a felsőoktatásra <i>Lakatos Péter Levente</i> | 86 |
| Diversity of SME Sizing Policies and Delimitations in the World <i>Pankotay, Fruzsina Magda</i> | 102 |
| KÖNYVISMERTETÉS/ BOOK REVIEW | 127 |
| Digital Marketing: A Practical Approach <i>Nyikos Bendegúz Richárd</i> | 129 |
| ABSTRACTS IN ENGLISH | 139 |

Digital Marketing: A Practical Approach

[Charlesworth, A. (2018): Digital Marketing: A Practical Approach. Published February 6, 2018 by Routledge, ISBN 9781138039568]

Nyikos Bendegúz Richárd¹

A „Digital Marketing: A Practical Approach” kiadványainak célja, hogy gyakorlati útmutatóként szolgáljanak a napjaink ismerté vált digitális stratégiák és módszerek világában. A legfrissebb kiadás 2018-ban jelent meg, melynek felépítése hasonlít a szerző korábbi munkáihoz, azonban a 2014-es „2nd Edition” óta a technológia és az internet nyújtotta lehetőségek fejlődésének köszönhetően a bevett gyakorlatok megváltoztak, formálódtak, melyeket figyelembe véve készült el a 3. kiadás.

Fitzgerald és szerzőtársai által 2013-ban alkalmazott „digital transformation” (digitális átalakulás) kifejezés tökéletes kiindulópontként szolgál a szerkezeti felépítésben és a bevezetőként szolgáló részben. 2014 óta a digitalizáció folyamata még nagyobb ütemben felgyorsult, egyre inkább széles körben elterjedt „Big Data”, „The Internet of things” és „Programmatic Marketing” kifejezések mellett több olyan modern gyakorlat segítségével mutatja be napjaink digitális környezetét, mint a marketingautomatizálás, mesterséges intelligencia, virtuális és kiterjesztett valóság.

Természetesen a digitális vásárlók szerepe is nőtt az évek során, az internet elterjedése és a technológia fejlődése az online vásárlói szokásokat is megváltoztatta. Ezeket a változásokat az AIDA modell segítségével még szemléletesebben kerülnek bemutatásra, és a klasszikus mellett egy „kortárs” értékesítési tölcserrel nyilvánvalóvá válik, hogy az online és digitális folyamatok során az aktiválás után nagy hangsúlyt kell fektetni a vásárlók, fogyasztók megtartására. Az online szokások és magatartás elméleti megközelítése és elkülönítése helyett Bryan Eisenberg tanulmányát hozva példának gyakorlati szempontból lehet megismerni azt a 20 tényezőt, melyeknek köszönhetően válik a „lehetséges vevő” végül „valódivá”. Ezek azonban csak a „B2C” tranzakciók során számottevők. A gyakorlat ugyanis azt mutatja, hogy a vállalatok közötti kereskedelemben

¹ Nyikos Bendegúz Richárd PhD-hallgató, Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar Széchenyi István Doktori Iskola
(nyikos.bendeguz@uni-sopron.hu)

ugyan az online jelenlét valóban fontos, de a weboldal főként a lead generálás folyamatában nyújt segítséget, a partnertől való rendelés a személyes kapcsolatfelvétel során történik meg.

A digitális környezet és vásárlók, valamint szokásaik megismerése után a kiadvány a digitális marketing operatív eszközeire fektet hangsúlyt. Mióta a digitális stratégiák bevett szokássá váltak, olyan gyakorlatok láttak napvilágot, melyek nem csak az online marketinggel kapcsolhatók össze, hanem természetüknél fogva holisztikusak, melyek közül több módszer a digitális marketing mix elemeivel is szoros összefüggésben van. A technológia fejlődésének köszönhetően rengetegen dolgoznak online marketing területen anélkül, hogy tisztában lennének a marketing alapvető gyakorlataival, működésével, azonban ezen ismeretek hiányában – annak ellenére, hogy a digitális csatornákat remekül kezelik – integrált, összekapcsolt és tudatos marketing program készítésére nem feltétlenül alkalmasak. A marketing digitalizálódásához és a 2. rész előkészítéséhez hozzá tartozik azon elemek bemutatása, melyek az online szokások közé tartoznak, azonban jellegüknek köszönhetően ebben a „bevezető”, 3. fejezetben kerülnek bemutatásra. A digitalizációnak köszönhetően a csatornák és a szolgáltatások is nagymértékben személyre szabhatóvá váltak, melyhez többek között a böngészési élmények javítására szolgáló „sütik” is hozzájárultak. Ez remek példa a Google algoritmusának működésének megismerésére, mellyel a „SEO” folyamatok során még mélyebben megismerkedhetünk. A virális marketing alapjai, azaz a „Word-of-Mouth” kifejezés már a 20. század 2. felének elején több ízben bekerült a köztudatba, a tartalommarketing fejlődése és a digitális csatornák megjelenésével új értelmet nyert. A PEO (paid, earned, owned) koncepciót bár elméletileg az offline környezetben is használhatjuk, a véleményvezérekkel, a partnerprogramokkal és a gamifikációval karöltve ez is az online marketing térhódításával nyerte el mai formáját. Az utolsó előkészítő fejezetet végül a digitális marketing legfőbb 3 célkitűzésével zárja, azaz a márképítést, a bevétel generálását és a vásárlói kapcsolatok menedzselését érdemes a legfőbb szempontoknak tekinteni.

A fő, azaz a 2., rész előkészítése után a digitális marketing operációs folyamatai kerülnek bemutatásra 6 különböző fejezetre bontva. A SEO az első 2 kiadványban a honlap fejlesztésének gyakorlatinak megismerése után került bemutatásra, azonban napjainkban a hangsúly már nem magának a honlapnak az elkészítésén van, hanem a jól kidolgozott keresőmo-

tor-optimalizáláson. A SEO olyan stratégiák, technikák és taktikák módszertana, amelyeket arra használnak, hogy növeljék a weboldal látogatói mennyiségét magas szintű elhelyezéssel a keresőmotor keresési eredményoldalán (SERP=Search Engine Result Page) – beleértve a Google-t, a Bing-et, a Yahoo-t és másokat is. Ezeknek a megismeréséhez napjainkban nincs szükség külön képzésre, ugyanis önerőből, többek között a Google által készített útmutatónak és egyéb, ingyenes forrásoknak köszönhetően bárki megismerheti a működésüket és a lehetőségeket valódi marketing szaktudás nélkül is képes lehet kiaknázni. A SEO általi kedvező rangsoroláshoz tartozó praktikák mellett a kereső- és kulcsszavak átgondolt megválasztása, valamint az on-site és off-site optimalizáció is fontos szerepet játszik, azonban nem szabad arról sem megfeledkezni, hogy a Facebooknak és egyéb médiumokon készült oldalak, valamint a Yelp.com-hoz hasonló könyvtáraknak köszönhetően weboldal nélkül is remek eredményeket lehet elérni.

Az alapvető internetes jelenlét (weblapkészítés, SEO) mellett a több csatornát átölelő, integrált e-kereskedelem is kimagasló helyet foglal el a szakterminológiák sorában. A lehetőségek tárháza gyakorlatilag végtelen és bár a webshopok szerepe a B2C kereskedelemben jóval kimagaslóbb, mint a B2B tranzakciók során, a tapasztalat szerint mind a két esetben a digitális lehetőségek alkalmazása, melyek szempontjából 3 módszert különböztet meg:

- pure-play: a vállalat tranzakciói 100%-ban online kereskedelemből származnak, ezért hatalmas hangsúlyt kell fektetni a honlap kialakítására, a dizájnjára és a tartalmára;
- multi channel: a vállalat az e-kereskedelem mellett fizikai áruházzal, bolttal is rendelkezik, mely során a honlap nem csak értékesítési platformként, hanem lead-generátorként is szolgál az offline vásárlók tekintetében;
- offline eladók: a vállalatoknak ugyan megvan az online jelenlétük, a honlapjuk bőséges információt szolgál, és elegendő tartalommal rendelkeznek, azonban a tranzakciók teljes egészében webshop nélkül zajlanak le.

A három, különböző módszer bemutatása mellett kiderül, hogy az évek során az e-kereskedelem is rengeteget változott, az igények és trendek alakítják folyamatosan az e-commerce világot, melyben a fogyasztók-

nak a legtöbb esetben lehetőségük van választani például a fizetési módszerek (előreutalás, utánvétel) és az áru átvételeinek formái (posta, csomagküldő szolgálat, személyes átvétel online rendelés után) .

Ugyan a statisztikák világszerte azt bizonyítják, hogy az online kereskedelem szerepe és a webshopok forgalma globálisan (nem csak a piacvezető cégek (pl. Amazon) és a kínai e-commerce oldalak esetén) folyamatosan nő, s bár a belépési költség a vállalatok számára egyre alacsonyabb, nem minden termék, szolgáltatás, üzletpolitika esetén juthatnak ugyanahhoz az előnyhöz. A tapasztalat azt mutatja, hogy az online kereskedelem térhódításával a fogyasztói magatartás is jelentősen megváltozott, az impulzív vásárlások száma megnőtt és a „Hosszú Farok” (Long Tail) modell is tovább nyúlt. Ugyan vannak olyan helyzetek, melyek kérdéseket vetnek fel a hatékonyság és rugalmasság kapcsán, de ezek természetesen nem vonnak le sem az offline, sem az online boltok jelentőségéből:

- a nagy bevásárlóközpontok körében népszerű az online vásárlás után a helyszínen való átvétel, mely során a terméket személyesen is meg lehet nézni, ki lehet próbálni, a legtöbb esetben elégedetlenség esetén a tranzakciót azonnal törölni vagy a terméket visszacserezélni;
- a statisztikák alapján a brit online vásárlók csupán 16%-a állítja, hogy sosem veszi át személyesen a terméket az adott cég boltjában, a válaszadók 84%-a vagy esetenként vagy mindig ezen módszer mellett dönt;
- készlethiány esetén az eladónak lehetősége van a vevőnek alternatívákat ajánlani, akik személyesen jelentősen nagyobb eséllyel fognak vásárolni, mint online, ahol pár pillanat alatt akár egy másik áruházból is rendelhetnek;
- a csomagolás és szállítás díja egyes esetekben nagyon magas lehet, valamint előfordul, hogy a vállalat hibáján kívül, a szolgáltatást végző cég mulasztásának okán esik csorba az eladó hírnevén, mely okán célszerű biztosítani helyszíni átvételt;
- az áru házhozszállítása egyes esetekben problémás lehet, ugyanis méretéből vagy típusából adódóan személyes átvételre van szükség és/vagy aláírás is szükséges az átvétel igazolásához, mely során valakinek otthon kell tartózkodnia;
- a visszáru kezelése a tapasztalatok szerint sok esetben nehézkes, logisztikai és pénzforgalmi oldalról is;

- közvetítőoldalak segítségével az eladók nem csak a virtuális piacon értékesíthetik áruikat, hanem egyes esetekben a szolgáltatók (pl. eBay) lehetőséget adnak az oldalon belül, a profil személyre szabásával egy szinte függetlenként üzemelő e-kereskedelmi felület létrehozására, mely során ugyanúgy részesülnek a felhasználók vásárlás és kiszállítás hatékony véglegesítésének lehetőségeivel, ráadásul a digitális fizetési szolgáltatások (pl. PayPal) használatával mind a két fél élvezheti az oldal által nyújtott biztonságot.

A kereskedelem mellett a folyamatokat elősegítő marketing stratégiák is kiszélesedtek az internet és egyéb digitális csatornák megjelenésével és térhódításával. A „programmatic” kifejezés egyre több módszer esetén megjelent, melynek célja, hogy az emberi szerepet leváltva egy szoftver automatikusan végrehajtsa a kiszabott feladatot. Legyen szó remarketingről, beszerzésről, eladásról vagy egy tartalom megosztásáról, napjainkban egyre több dolgot képesek elvégezni a programok és gépek. Természetesen a reklámozás világába is beférközött a módszertan, mely során – a tradicionális értelemben vett reklámokhoz hasonlóan – két fő kategóriát különböztet meg a szerző:

- Direct response advertising, mely során azt várjuk, hogy a közönség azonnal reflektáljon a reklámra valamilyen cselekvéssel – remek példa az azonnali árkedvezményt biztosító hirdetések, melyekhez a vásárló a kattintás után juthat hozzá. A reklámokért PPC alapon, azaz kattintások mennyisége szerint fizet a vállalat.
- Brand advertising, mely esetén a márka építése, fogyasztókkal való megismertetése a cél – remek példa a különböző bannerek, feliratok, fejlécek, mely az előző típussal ellentétben passzívan működik és a cég nem várja el a közönségtől azt, hogy cselekedjen. Ebben az esetben CPM alapján határozzák meg az adott reklám árát, mely azt takarja, hogy hány (ezer) látogató fogja az adott hirdetést látni.

Az előző kiadványban ugyan a téma már említésre került, azonban az elmúlt évek során az online módszerek nem csak kiszélesedtek, hanem a velük kapcsolatos problémák száma is megnőtt. Ezek közül a legjelentősebb a PPC és CPM mérőszámokkal kapcsolatban merültek fel. A cégek költségei a közönség reakciói alapján kerülnek kiszámításra, ezért nem ritka, hogy a megbízott vállalat képviselői saját maguk „kattintanak” az adott hirdetésre, ugyanis az árak keresőszavanként eltérnek, Dollár centektől kezdve pár Dolláron át egészen az 50-100 közötti árkategóriába is

eshetnek. A tapasztalatok szerint pedig rengeteg olyan cég van, aki hamis profilok létrehozásával és a „kattintás” szolgáltatásának árulásával foglalkozik. A szerző a világhírű „Methbot” incidenssel remekül vázolja, hogy miként lehet megkárosítani 180 millió Dollárral valakit az online marketing világában, mely során a videós hirdetésekre koncentrálna napi szinten 300 milliós megtekintést sikerült generálniuk úgy, hogy a saját szervereik mellett felhasználók számítógépeit cybertámadással célozva sikerült még több „dolgozót toborozniuk. Természetesen az automatizált folyamatok árnyoldalának soraiból nem maradhat ki az az eset, mely során többek között az IMB és a Microsoft reklámjai a szoftverek és algoritmusoknak köszönhetően – a megtekintések és látogatások függvényében – szélsőséges politikai nézeteket népszerűsítő oldalakon jelentek meg. Több száz márka – úgy, mint a Mercedes-Benz, Waitrose vagy a Liverpool University – tartalmi kerültek elhelyezésre az Iszlám Állam és a Combat 18 terrorista és katonai szövetség által készített, YouTube-on található videóiban. Ezek a példák valóban említésre kerülnek, de a pozitív gyakorlat mellett szükség lenne ezen negatív példák még részletesebb tárgyalására.

A felhasználók reklámok iránti utálatának a tetőpontját a Harvard Business Reviewban megjelent cikk (Searls, 2015) bizonyította, mely szerint a felhasználók egy bizonyos szintig ugyan tűrik a hirdetéseket, de az ismételten megjelenő, emlékeztető, re-marketing módszerek azonban hatalmas negatív visszhangot váltottak ki. Erre válaszként jelentek meg a reklámokat gátoló „adblocker” szoftverek és bővítmények, melyek mind a felugró, mind pedig a beépülő tartalmak mennyiségét korlátozzák. Az adblocker megoldások online marketingra gyakorolt negatív hatásait azóta több tudományok munkában is részletesen bemutatták (Malloy et al., 2016).

A vásárlók a témában rendkívül megosztottak, a 2016-os Nielsen Mobile Insight kutatásában résztvevőket a különböző hirdetési formák népszerűségéről kérdezték, mely során a legkevésbé kedvelt módszereket kellett kiválasztani a megkérdezetteknek:

- a magasabb költségvetésű online módszerek közül a Facebook hirdetések a legnépszerűbbek, ugyanis a megkérdezettek „csupán” 40%-a sorolta be ezeket a legkevésbé kedvelt reklámformák közé, míg a videós tartalmak közben megjelenő hirdetések, valamint a mobilkészülékeket célzó reklámok és a felugró ablakok 57%, 70% és 73% eredménnyel zártak;

- az egyszerű, böngészőben megjelenő, SEO segítségével könnyen beépíthető, szövegszerű reklámok a megkérdezettek egy negyedét zavarják;
- a klasszikus hirdetési formák közül a televíziós reklámok a legnépszerűtlenebbek (36%), azonban a városszerte, tömegközlekedési eszközökön és forgalmas csomópontokban fellelhető transzparenszek és poszterek, valamint az újságokban és magazinokban megjelenő tartalmak 21% és 18%-os eredménnyel zártak;
- a megkérdezettek 65%-a szerint a mobiltelefonos hirdetések „idegesítő”.

Ugyan az online marketingnek megvannak a negatív oldalai, a jelenléte nélkül mind az offline, mind pedig az online boltok forgalma drasztikusan csökkenne – ezt pedig a szerző nem hangsúlyozza kellően.

A hirdetésekkel érő negatív kritikák mellett azonban az online csatornák a fogyasztók számára jelentős információs forrásként szolgálnak, melynek köszönhetően nem csak az adott vállalat által készített leírásokat, hanem más felhasználó véleményét is olvashatják. Napjainkban azonban ezek eredetisége, igazságtartalma is megkérdőjelezhető. A felugró ablakok és banner hirdetések költségvetése globálisan csökken, McQuivey (2017) szerint pedig napjainkban valóban megváltoztak az igények, melyet a vállalatok világszinten felismerve tartalommarketingre és egyéb alternatívákra koncentrálnak. A kritikák ellenére azonban a szerző és a tapasztalatok szerint szükség van online hirdetésekre, melyek hatékonysága – a hibákat és csalásokat kiküszöbölve – jól mérhető, továbbá a „leadok” generálásában, az online vásárlások számának növelésében, valamint a márka építésében és megerősítésében kulcsfontosságúak.

A napjainkban sokak számára elfeledett e-mail még mindig a „direct marketing” egyik legnépszerűbb és széles körben elfogadott formája. Az elektronikus levél a világon tömegek által használt kommunikációs forma, s bár a legfiatalabb generáció a közösségi platformok nyújtotta szolgáltatások rabja, az Adobe Digital Insights (ADI) 2016-os kutatásában résztvevők – akik között rengeteg fiatal is megtalálható volt – közel fele (49%) a cégek és márkák felől legszívesebben e-mail formájában szeret informálódni. Érdeemes megjegyezni, hogy a közösségi média (8%) alig volt népszerűbb, mint a telefonos, szöveges üzenetes (7%) vagy hívásos (6%) megkeresés. Ennek kapcsán megállapítható, hogy az emberek még mindig nyitottak az ebben a formában kapott megkeresésekre, mely

jól kidolgozott tartalmakkal valóban remek eredményekhez vezethetnek – mind azonnali cselekvés, mind márkaépítés terén.

A közösségi média, mint az online marketing legmodernebb formájával zárja a módszerek sorát, melynek kialakulását és fejlődését is megismerhetjük. A szubjektív véleményeket tartalmazó blogok már 1999 óta megtalálhatóak a világhálón, melyek a 2006-2007-es év környékén terjedtek el robbanásszerűen. Ugyan a blogok, formájukat tekintve nem feltétlenül hirdetési felületként ismertek, napjainkba egyre több cég készít saját felületet, vagy keres meg a termékék, szolgáltatásuk természetéből adódóan hozzájuk kapcsolódó bloggereket. A szerző szerint akár egy Facebook vagy egy Twitter oldal is tekinthető mikro-blognak, ugyanis ezek a platformok is a vélemények kifejezésére és megosztására is remekül használhatóak. A közösségi média azonban jóval több lehetőségek hordozójában, s bár a szolgáltatások milliőkat vonzanak napi szinten, Jacob Nielsen (2016) szerint a következő 90-9-1-es séma figyelhető meg:

- a felhasználók 90%-a megfigyelő, akik csupán olvasnak, de tartalmat nem generálnak;
- 9% ugyan ritkán, de cselekszik, tartalmat készít;
- a regisztrált fiókok csupán 1%-a aktív felhasználó.

A közösségi média szerepe leginkább az információ-áramlás terén figyelhető meg, a tradicionális értelemben vett szájreklám új dimenziókat ért el, a klasszikus modellek pedig átalakultak. Remek példa az AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – Figyelem, Érdeklődés, Vágy, Aktivizálás) kibővülése egy „T” betűvel, mely a végső dimenziót (Tell – Elmondás, mesélés, terjesztés...) tárja elénk, mely során a cél, hogy a vásárló ne csak elégedett legyen a termékkel vagy szolgáltatással, hanem arra ösztönözzük, hogy tapasztalatait másokkal is ossza meg.

A platformok közül napjainkban még mindig Facebook, a network pionír a legnépszerűbb, azonban az Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok és egyéb alternatívák sora folyamatosan bővül, melyet követi is nehéz. Ugyan a platformok sora, valamint az üzleti lehetőségek tárháza a technológiai újításoknak köszönhetően folyamatosan bővül, egy ilyen, gyakorlati megközelítést használó mű esetén szükséges lenne még több valódi, ipari példán keresztül bemutatni az egyes alternatívák által biztosított megoldásokat.

A csatornákat érintő stratégiák különbözőek lehetnek, azonban a kutatások szerint a kedvezmények, kuponok, sorsolások a legnépszerűbbek

a felhasználók körében (Chadwick, 2012; Analytic Partners, 2013; Synapse, 2013).

A digitális praktikák bemutatása után a legfontosabb metrikákat külön fejezetként ismerhetjük meg. A digitális lábnyom örökre fellelhető, minden egyes mozzanat, üzenet, e-mail, vásárlás, reakció rögzítésre kerül. Természetesen a felhasználók mellett a cégek minden döntése és online cselekvése is visszakereshető, mely vállalati szempontból olyan lényeges kimutatásokat eredményez, mely során megismerhetik többek között minden egyes tartalom népszerűségét, valamint a látogatók, vásárlók általi megtekintéseket és egyedi megtekintéseket, átlagos eltöltött időt és „lepattanási rátát” (az oldalra érkező azonnal elhagyja az oldalt).

Összefoglalva ennek a digitális marketingkönyvnek kulcsfontosságú eleme számos egyedi esettanulmány felhasználása, amelyek célja annak tisztázása, hogy az egyes online alkalmazások hatása hogyan változik a szervezetek és a piacok között. Minden fejezet minden egyes szakaszában van egy esettanulmány-kérdés, amely releváns az adott témában. Hozzáférhető útmutatóként írva, amely felkészít a kortárs marketing szerepének digitális felismerésére, lefedve az összes kulcsfontosságú témát, kezdve a keresőmotor optimalizálástól a közösségi média marketing praktikáig – azonban egyes részek részletesebb kifejtése még tovább növelné a mű értékét.

Irodalomjegyzék

- Adobe Email Survey (2016): Adobe digital insights. Letöltve: 2020.02.02. Elérhető: www.cmo.com/adobe-digital-insights.html
- Analytic Partners (2013): Facebook emerging as mainstream advertising channel. Letöltve: 2020.02.02. Elérhető: www.analyticpartners.com/2013/11/facebook-emerges-as-mainstream-advertising-channel/
- Chadwick, M. B. (2012): 10 facts about why and how customers 'like' and subscribe. Letöltve: 2020.02.02. Elérhető: blog.cmbinfo.com/10-facts-about-how-and-why-customers-like-and-subscribe
- Eisenberg, B. (2011): What makes people buy? 20 reasons why. Letöltve: 2020.02.02. Elérhető: www.clickz.com/what-makes-people-buy-20-reasons-why/49355
- Fitzgerald, M. – Kruschwitz, M. – Bonnet, D. – Welch, M. (2013): Embracing Digital Technology. MIT Sloan Management Review, 2014, 55.2: 1.
- Malloy, M. – McNamara, M. – Cahn, A. – Barford, P. (2016): Ad Blockers: Global Prevalence and Impact. Conference: the 2016 ACM. November 2016
DOI: <https://doi.org/10.1145/2987443.2987460>

- McQuivey, J. (2017): The End of Advertising as We Know. Forbes. Letöltve: 2020.02.02. Elérhető: <https://www.forbes.com/sites/forrester/2017/05/15/the-end-of-advertising-as-we-know-it/?sh=3bb8f92f5f91>
- Nielsen, J. (2006): Participation equality: encouraging more users to contribute. Letöltve: 2020.02.02. Elérhető: www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
- Nielsen Mobile Insights (2016): 2016 Connected Device Report. Letöltve: 2020.02.02. Elérhető: www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/connect-and-chill-an-intimate-peek-at-mobile-connected-device-owners.html
- Searls, D. (2015): Ad blockers and the next chapter of the internet. Harvard Business Review, 6. November 2015
- Synapse (2013): Why do consumers become Facebook brands fans? Letöltve: 2020.02.02. Elérhető: technorati.com/report/2013-dir/